

Medij. istraž. (god. 12, br. 1) 2006. (111-115)

IZLAGANJE SA SKUPA

UDK: 070.2

Primljeno: 17. listopada 2005.

Utjecaj komercijalizacije na javne medije

Ante Gavranović *

SAŽETAK

Uspješnost u izdavanju novina danas, više no ikada ranije, ovisna je o strategijama stalnih inovacija i spremnosti da se primijeni široka ljestvica novih mogućnosti. Novine su izvrgnute mnogim novim pritiscima: novi formati, novi cjenovni modeli, novi čitatelji i, konačno, nova tržišta. Istodobno internet i bežične komunikacije postaju profitabilni sastavni dijelovi uspješnih i inovativnih kompanija. U tom složenom kolopletu, novinski izdavači traže svoje mjesto pod suncem.

Često se koristi podatak da je 50 posto svih materijala koji se objavljuju u dnevnim novinama ili emisijama radija i televizije, generirano vijestima koje isporučuju novinske agencije. Sama ta činjenica govori o važnosti agencija za cjelokupni informativni prostor i medijsku raznolikost. No, upozorava i na veliku odgovornost agencije da se prilagodi novim odnosima i novoj paradigmi medijskih potreba. Sve to treba rezultirati potpuno novim pristupom.

Hina ima veliku konkurenciju u protoku informacija najvećih svjetskih news agencija poput AFP, AP, Reutersa, UPI, Blomberga, ali i regionalnih poput DPA ili APA. Zanimljivo je analizirati kako te agencije stječu prihode.

Na području medija sve je podložno brzim i sve češćim promjenama. Hina, da bi mogla obavljati profesionalnu i društvenu zadaću i ulogu, mora se tim promjenama stalno prilagođavati. To pretpostavlja i jasan poslovni i profesionalni odnos prema korisnicima, te međusobno poštivanje prava i (financijskih) obveza, što kod nas vrlo često nije slučaj.

Ključne riječi: važnost novinskih agencija, novi pristupi, prilagođavanje, konkurencija

* Ante Gavranović, urednik časopisa CRO-turizam. E-mail: hnd@hnd.hr

Danas je uspješnost u izdavanju više nego ikada ranije, ovisna o strategijama stalnih inovacija i spremnosti da se primjeni široka ljestvica novih mogućnosti. Novine su danas izvrnute mnogim novim pritiscima: novi formati, novi cjenovni modeli, novi čitatelji i, konačno, nova tržišta. Istodobno internet i bežične komunikacije postaju profitabilni sastavni dijelovi uspješnih i inovativnih kompanija. U tom složenom kolopletu novinski izdavači traže svoje mjesto pod suncem.

Da je tome doista tako, pokazuje tematski okvir u kojem se ove godine kretao Kongres novinskih izdavača u Seulu. Temeljne postavke novog pristupa u novinskoj industriji mogle bi se sažeti u četiri poruke

Otkrivanje utjecaja novih bežičnih tehnologija na čitateljstvo. Informacija postaje stalno prisutna i lako dostupna, prijelaz na kompaktne novine dokazao se kao uspješna kombinacija. Spoznaja da oglašavanje prelazi iz tiskanih medija na područje on-linea, što je posebice vidljivo u posljednjih godinu dana, traži promišljanja o tome što će se događati sljedećih godina i kako novinski izdavači mogu te spoznaje ugraditi u svoju poslovnu politiku. Novi oblici distribucije novina i promjene u politici cijena privlače nove, pretežito mlade čitatelje. Pitanje je u kojoj mjeri one utječu na ukupni poslovni model pojedine kompanije i novinske industrije uopće.

Sam tematski okvir ovogodišnjeg Kongresa novinskih izdavača obuhvatio je najintrigantnija područja zanimanja novinske industrije. Recimo, već u samom uvodu održano je predavanje o temi: "Bilo koje vrijeme, bilo koje mjesto – novosti u konačnom informacijskom društvu". Najviše pozornosti, što se i očekivalo, privlači nastavak projekta "Shaping the future of the newspapers". Naime, u posljednjih godinu-dvije predloženo je više inovacija u novinskoj industriji nego ikada ranije. Na svim kontinentima u tijeku je proces novih oblikovanja novina, promjene formata i novih pristupa proizvodnji, cijenama i distribuciji.

Isto takvu pozornost privukao je i drugi tematski okvir koji se odnosio na novu generaciju medija, osim tiskovina. Riječ je o korištenju interneta i novim okruženjima na medijskom prostoru, posebice bežičnim komunikacijama koje postaju sve važniji i često korišteni mediji za brzi i stalni prijenos informacija. Temeljna pitanja koja se postavljaju u sklopu tih rasprava odnose se na budućnost komunikacija i što će se događati na tom zanimljivom i vrlo propulzivnom tržištu. Odgovor na sva otvorena pitanja traži se u analizama koje se važne strukturne i kvalitativne promjene očekuju u novinskoj industriji sljedećih deset godina te kako oglašivači prilagođavaju svoje marketinške strategije tim promjenama? Kako se i uolikoj mjeri mijenja ponašanje konzumenata? Što trebaju činiti novine da iskoriste sve te nove izazove?

Sve se to, zapravo, događa pod općom parolom koja očito postaje najvažnija krilatica na području novinskog izdavaštva: Vaši čitatelji se mijenjaju? Promijenite vaše novine! Mijenjajte vaš proizvod!

Opravo je postaviti pitanje: gdje je u svim tim novim smjerovima mjesto novinskih agencija?

U skladu s tim promjenama mijenja se i odnos prema izlaznom proizvodu novina, pa time i proizvod samih agencija. Formula vijesti poznata pod klasičnom sintagmom 5W, mijenja se i pretvara u novi oblik koji označava 5 P + 1. O čemu je riječ?

Pojam TKO (onaj poznati WHO) danas označava PROBLEM.

ŠTO (WHAT) zamjenjuju prateće okolnosti koje treba objasniti.

GDJE (WHERE) danas pokušava naznačiti smjerove rješenja problema.

KADA (WHEN) se sve više okreće prema posljedicama neke odluke ili poteza.

Konačno, ZAŠTO (WHY) dobiva najviše na značenju, jer ljudi žele jasna objašnjenja.

Tome se dodaje još pojam KAKO (HOW), to jest odrednice za rješenje problema.

Što su te tražene promjene u samom pristupu informacijama, izvješćima, komentarima i svim drugim oblicima koje agencija, konkretno Hina, nudi korisnicima? U približavanju tim zahtjevima, u prilagodbi ponuđenih materijala korisnicima, u boljem odabiru tema, u drugačijem načinu obrade. No, pretežito je potrebno popravljati i stalno usavršavati kvalitetu ponuđenog proizvoda. Po što povoljnijim cijenama za korisnika. *Cut the cost* je sintagma koja postaje temeljna zakonitost na tržištu informacija i vrijedi za svakoga našeg izdavača. U uvjetima istaknute komercijalizacije i bitke za realan odnos teksta i oglasa u novinama (ali i drugim medijima), samo kvalitetan odabir može jamčiti uspješnost agencijskog poslovanja.

Kako ipak poslovati profitabilno u takvim uvjetima? Realni izlaz je jedino u kvaliteti ponude i njezinoj inovativnosti. Tri velikana iz područja gospodarske misli i prakse dali su temeljne ocjene značenja kvalitete u poslovnoj filozofiji i mogu se vrlo dobro primijeniti i na medijsko poslovanje, pa nije na odmet da ih ponovimo:

Brendan Power, čelnik Motorole: "Naši potrošači postavljaju standarde kvalitete. Naš je posao da im izađemo ususret".

Peter Drucker, poduzetnički "guru": Kvaliteta usluge ili proizvoda nije ono što vi unosite u njih. Kvaliteta je ono što korisnik ili potrošač može iz toga izvući".

Jack Welch, legendarni čelnik General Motorsa: "Kvaliteta je naše najbolje osiguranje za potrošačku lojalnost, naša najsnažnija obrana od inozemne konkurencije i jedini put za održivi razvoj i stvaranje dobiti".

Svaki od ta tri nasumce izabrana citata može se primijeniti na sadašnje odnose na novinskoj pozornici, a posebice na agencijsko poslovanje. Praksa pokazuje da je upravo kvaliteta – uz potrebne inovacijske zahvate – najpouzdanija i najdugoročnija ulaznica na tržište i ulog za budućnost. Očito formulu uspjeha u složenim tržišnim uvjetima, kad se sve više izlažemo i svjetskoj konkurenciji, treba tražiti samo u tome.

A kako stoje stvari u tiskanim medijima? Sve se češće čuje mišljenje da tiskani mediji gube na kvaliteti i značenju. Zapravo stižu neka nova vremena koja od tiskanih medija traže drugačiji pristup. Javlja se nova paradigma tiskanih medija, u kojoj vijest treba pretvoriti u temu. Dnevne novine ne bi smjele izgubiti publicistički identitet, ali se moraju prilagođavati: kod uređivanja boja treba se koristiti novim grafičkim mogućnostima, potrebni su kraći tekstovi, traži se uređivanje cjelovitih tematskih blokova s više informacijskih jedinica, vizualizacija zahvaljujući informacijskim grafikonima, češće uključivanje fotografija, preglednost u strukturiranju lista – to su sve novi izazovi. Različitost u pristupu, bijeg od "glajšaltanja" u vezi s izborom tema.

Što tu nude strane agencije? Što nudi Hina?

Često se koristi podatak da je 50 posto svih materijala koji se objavljuju u dnevnim novinama ili radijskim i televizijskim emisijama generirano vijestima koje isporučuju novinske agencije. Sama ta činjenica govori o važnosti i značenju agencija za cjelokupni informativni prostor i medijsku raznolikost. No, upozorava i na veliku odgovornost agencije da se prilagodi novim odnosima i novoj paradigmi medijskih potreba.

Agencije ne smiju zatvarati oči pred činjenicom da se povećava uloga propagandnog materijala kojima tvrtke sve češće zasipaju medije. Udio tih materijala u medijima postupno raste. Same redakcije, u svojem multimedijском pristupu, pripremaju svoje web-stranice i portale, pa ozbiljno konkuriraju agencijama.

Sve to treba rezultirati potpuno novim pristupom. Hina ima veliku konkurenciju u protoku informacija najvećih svjetskih news agencija poput AFP-a, AP-a, Reutersa, UPI-ja, Blomberga, ali i regionalnih poput DPA ili APA. Zanimljivo je analizirati kako te agencije stječu prihode. U kojoj mjeri informativni servisi, često višjezični, pronalaze put do korisnika? Razgranata mreža servisa i drugih usluga poput Newspapera, Broadcasta, Internationala ili Digital Servica ili tekstovi, slike, grafikoni, video zapisi, web portali, infografika ili Research, to jest specijalizirani servisi, zatim dosjei o različitim temama ili ljudima, baze podataka, multimedijски servisi koji uključuju i mobilne te internetske novosti i flash-animacije što ih razvijaju najveće svjetske agencije, vjerojatno su jedini put kojim mora krenuti i naša Hina.

Jasno, za takav široki raspon potrebni su ljudi i (velika) sredstva. Tu je država da pomogne kako bi naša državna agencija do kraja mogla ostvarivati svoju ulogu, određenu Zakonom o Hini:

“Djelatnost Hine je prikupljanje i razošiljanje što potpunijih činjeničnih i objektivnih novinsko-agencijskih informacija o zbivanjima u Republici Hrvatskoj i svijetu za potrebe medija i drugih sudionika društvenoga, političkoga, kulturnog i gospodarskoga života”.

Na području medija sve je podložno brzim i sve češćim promjenama. Hina, da bi mogla obavljati profesionalnu i društvenu zadaću i ulogu, mora se tim promjenama stalno prilagođavati. To pretpostavlja i jasan poslovni i profesionalni odnos prema korisnicima, te međusobno poštivanje prava i (financijskih) obveza, što kod nas vrlo često nije slučaj.

Na kraju, u sklopu svih tih rasprava o budućnosti novina i agencija, vrijedno je zabilježiti i jedno aktualno i vrlo kompetentno mišljenje:

Tom Curley, šef Associated Pressa, kaže: “Budućnost vijesti je u onlineu, pa se tradicionalni mediji moraju naučiti prilagođavati svoje proizvode potrošačima koji žele personalizirane informacije”.

Ante Gavranović

Influence of Commercialization on Public Media

SUMMARY

The success in news publishing today, more than ever, depends on strategies of constant innovation and the willingness to use a wide scale of new possibilities. The newspapers are exposed to many new pressures: new formatting, new price models, new readers and new market. At the same time, Internet and wireless communications become profitable aspects of successful and innovative companies, and newspaper publisher try to find their position in the sun.

It is often said that 50 percent of all materials published in daily newspapers or radio and tv shows are generated from new agencies news. The fact speaks about the importance of agencies in the informative space and media diversity. It also indicates the enormous responsibility of the agency to adapt to new relations and the new paradigm of media needs, which results in a new approach.

Hina has a great rival in the information stream of the greatest world news agencies like AFP, AP, Reuters, UPI, Bloomberg, and regional ones like DPA or APA. It is interesting to analyze how these agencies gain profit.

The media field is subjected to quick and often changes. Hina, in order to fulfill its professional role has to adapt to the situation. This postulates professional relation towards all users, and the mutual respect of rights and financial obligations, which is still not the case.

Key words: importance of agencies, new approach, adapt to the situation, competition